

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, alat uji dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ShopeePay.
2. Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna ShopeePay.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna ShopeePay.
4. Komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna ShopeePay.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah keterbatasan penelitian yang dilakukan :

1. Peneliti kesulitan mencari responden dikarenakan *link* kuesioner yang dibagikan terbatas pada *social media* sehingga kurang menjangkau responden diluar *social media* yang digunakan oleh peneliti.
2. Beberapa responden hanya menggunakan aplikasi Shopee tetapi tidak

menggunakan ShopeePay.

3. Kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan hanya termasuk dalam kategori sedang, dengan nilai R-square 0,515 atau 51,5%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan dalam penelitian, berikut saran yang dapat diberikan :

1. Bagi ShopeePay

Berdasarkan penilaian tanggapan responden pada kualitas layanan ,untuk itu ShopeePay sebaiknya memberikan kualitas pelayanan yang semakin baik seperti ketepatan dalam bertransaksi,kemudahan penggunaan, memberikan bantuan kepada pengguna saat mengalami kesulitan dengan memberikan solusi atas permasalahan yang didapatkan oleh pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna ShopeePay. Berdasarkan penilaian tanggapan responden pada variabel kepuasan diharapkan ShopeePay dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik,artinya pengguna menyukai fitur layanan yang diperoleh pada saat transaksi menggunakan ShopeePay, sehingga ShopeePay dapat memenuhi keinginan pengguna. Berdasarkan penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan diharapkan ShopeePay mampu menepati janjinya kepada pengguna sehingga pengguna bisa mempercayai ShopeePay sebagai *e-wallet* pilihan responden. Berdasarkan penilaian responden terhadap komitmen,responden setuju bahwa responden memiliki keterikatan penggunaan yang kuat pada fitur layanan yang ada pada ShopeePay sehingga diharapkan ShopeePay terus memberikan fitur layanan

yang disukai pengguna Sehingga komitmen yang dimiliki oleh pengguna ShopeePay semakin kuat. Dapat disimpulkan apabila kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen apabila bisa dipenuhi dan dilayani dengan baik, tidak menutup kemungkinan pengguna akan terus melakukan transaksi melalui ShopeePay dan akan bersedia merekomendasikan fitur dan layanan ShopeePay ke orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain selain kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan pelanggan, komitmen dan loyalitas pelanggan, dikarenakan model ini hanya mendukung penelitian sebesar 51,5 % dimana sisanya 48,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yaitu seperti *perceived cost* atau biaya yang dirasakan oleh pengguna seperti biaya admin yang dikeluarkan pengguna tiap melakukan transaksi atau biaya yang diperoleh melalui *cashback* yang diberikan, lalu variabel *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh pengguna pada saat melakukan transaksi, variabel *social influence* atau pengaruh sosial yang mempengaruhi pengguna sebelum memutuskan menggunakan sebuah *e-wallet* dan variabel *perceived security* yaitu keamanan yang dirasakan oleh pengguna seperti faktor resiko yang nantinya akan didapatkan oleh pengguna. Variabel- variabel yang ada dalam penelitian Le et al., (2021) tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bila, N. S., & Saino. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mobile payment pada aplikasi ovo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Bonnet, D., & Wright, T. (2014). *Sample Size Planning For Multiple Correlation: Reply to Shieh* (Vol.26). Psicothema 2014.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Ghozali, imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. *CAPS, Cetakan Ke.*
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: mehr bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304–312. <http://journal-archievs30.webs.com/304-312.pdf>
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital*

di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. 1–68.

- Kholifah, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administraso Bisnis Faculty of Social Science and Politics University of 17 Aguatua 1945 Surabaya*.
- Le, H., Lan, T., Van, H. T. T., Tran, H., & Phuong, T. (2021). Management for Sustainable and Inclusive Development in a Transforming Asia. In *Management for Sustainable and Inclusive Development in a Transforming Asia*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-8195-3>
- Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H., & Ramadhan, W. F. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2 -7/E*. (N. Sallama (ed.)). Erlangga.
- Moniharapon, D., & Ogi, I. W. . (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- N, L. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt.telkomsel di kota kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195.
<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Palinggi, S., & Allolinggi, L. R. (2020). Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia: Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 177.
<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1327>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D / Sugiyono* (ed. 3). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Widarti, P. (2021). *Transaksi E-commerce Jatim Naik Gadget & Fesyen paling banyak dibeli*. *Bisnis.Com*. <https://m.bisnis.com>